zebook.com

PRO

Arnaud
du Moulin de Labarthète

la communication événementielle

vie professionnelle
marketing communication

Les Pratiques Demos

La **Communication** événementielle

Réussir conférences, colloques, conventions

Arnauld du Moulin de Labarthète

LES ÉDITIONS DEMOS
20, rue de l'Arcade
75008 Paris

SOMMAIRE

Préface 7

AVANT-PROPOS

Pourquoi ce livre ? 11

■ **À qui ce livre est-il destiné ?**

CHAPITRE 1

Par où commencer ? 17

■ **Préliminaires** • Se proposer un but • Peser le pour et le contre • Quels sont les risques encourus • Cibler • Choisir ■ **Du temps et de l'argent** • Estimer • Planifier ■ **Préparatifs** • Annoncer • Inviter ■ **Mettre au point** • Le mobilier • L'environnement • La vérification ■ **Avez-vous pensé à tout ?**

CHAPITRE 2

À chaque public, sa formule 47

■ **Quelle manifestation pour quelle population ?** ■ **La conférence : pour des publics définis** • Le choix de l'intervenant • Le choix des sujets • La logistique de la conférence ■ **La conférence de presse : pour les journalistes** • Choisir son heure • S'adapter aux journalistes • Le communiqué de presse ■ **La visite-conférence : pour les VIP** ■ **Le repas-débat : pour les professionnels** ■ **Le colloque : pour les spécialistes** ■ **La convention pour les « corporations »** ■ **L'assemblée générale : pour les actionnaires**

CHAPITRE 3
Le feu de l'arène 89
■ **Votre rôle si vous n'êtes pas l'intervenant principal** • Accueillir • Diriger le débat ■ **Votre rôle si vous êtes l'intervenant** • Vaincre le trac • Vous présenter devant le public • Commencer • Vous exprimer • Garder le contact avec le public

CHAPITRE 4
La parole, l'écrit, l'image : le triangle d'or 109
■ **La documentation écrite** ■ **L'audiovisuel**
■ **L'exposition**

CHAPITRE 5
Après la bataille 123
■ **Recevoir** ■ **Donner suite** ■ **Garder trace** ■ **Diffuser sur le Net** ■ **Éditer une brochure** ■ **Analyser**

Conclusion 137

Annexes 139
■ **Résoudre quelques difficultés**
■ **Nos voisins étrangers : mode d'emploi**

Quelques adresses 149

Bibliographie 151

Préface

Chacun connaît la triste histoire de Vatel, cuisinier du Prince de Condé, qui s'est suicidé en se transperçant le cœur de son épée parce que le poisson n'était pas arrivé à temps pour le souper que son maître offrait à Louis XIV.
Ce cuisinier, consciencieux sûrement, mais manquant probablement un peu de sang-froid, eût sans doute échappé à cette fin tragique s'il avait pu lire cet ouvrage.

Sans avoir vécu de tels drames, nous nous souvenons néanmoins d'un directeur de la communication offrant sa démission, qui lui fut d'ailleurs refusée, parce que, faute de vérification de la numérotation des places, l'ordre protocolaire avait été bouleversé, le président se retrouvant avec ses invités d'honneur au dernier rang de la tribune officielle lors d'un gala parrainé par son établissement. Là encore, l'incident eût certainement été évité si le responsable des relations publiques avait pu prendre connaissance des conseils judicieux d'Arnauld du Moulin de Labarthète.

À la lecture de *La Communication événementielle*, tout paraît évident. Mais ne nous y trompons pas. Derrière la simplicité apparente du propos, il y a l'art de l'auteur et son expérience.

Sous la plume d'Arnauld du Moulin de Labarthète, la précision et l'exhaustivité ne noient jamais le fil conducteur et la clarté de l'exposé. L'organisation des chapitres, la précision de la table des matières font que cette somme de la communication événementielle est aussi un outil de travail que chacun pourra utiliser au quotidien. Il constitue une véritable *check-list* que l'organisateur de manifestations aura intérêt à vérifier à chaque étape du montage de toute opération.

On ne saurait penser à tout, mais pour penser à l'essentiel, il y a lieu de consulter *La Communication événementielle* qui recense les accidents les plus probables. L'éventail des situations évoquées va jusqu'à envisager la crevaison ou la panne de réveil qui auront retardé le conférencier !

Est-ce à dire que l'on se trouvera ainsi à l'abri de tout imprévu ? D'une certaine manière, oui : l'expérience le montre, le scénario catastrophe ne se réalise que par accumulation d'erreurs ou de circonstances défavorables. Cela ne saurait se produire si l'on se conforme à la lettre et à l'esprit de cet ouvrage. Se préparer au prévisible, c'est en effet avoir l'esprit libre et le sang-froid nécessaire pour affronter l'imprévisible : il n'est de bonne improvisation que minutieusement préparée !

Arnauld du Moulin de Labarthète a la modestie de se référer à une bibliographie. Mais ce livre me paraît surtout refléter son expérience.

Au sein de la direction de la communication de la Banque Nationale de Paris, puis de BNP Paribas, témoin attentif et toujours bienveillant des actions menées par ses collègues, il a su enrichir sa propre expérience de celle des autres et tirer pour son compte les leçons des erreurs, bien sûr rares, qu'il pouvait leur arriver de commettre. C'est dire la richesse du vécu qui constitue la trame vivante de cet ouvrage.

L'auteur a été personnellement le responsable de nombreuses réussites de la communication événementielle, en particulier une série de conférences dont l'intérêt et la qualité leur ont valu un public sans cesse plus nombreux et assidu. Initialement prévues pour un public interne, leur succès a rapidement justifié leur ouverture à des invités venus de l'extérieur. Au cours de ce cycle, il a démontré non seulement son aptitude à détecter les bons sujets, sa perspicacité dans le choix des conférenciers, mais aussi son art de s'assurer leur concours.

La communication événementielle constitue désormais un des vecteurs reconnus de la communication institutionnelle tant à l'égard des cibles internes qu'externes. Ses possibilités sont immenses et son aptitude à emporter l'adhésion est incontestable et de moins en moins contestée.

La forte charge affective de ce type de communication nécessite ici plus qu'ailleurs le respect et l'attention au public. Rigueur, respect des autres, voilà des qualités qui ressemblent assez à ce que communément on appelle politesse ou courtoisie. Ces qualités, Arnauld du Moulin de Labarthète n'a cessé de les montrer dans l'exercice de son métier ; elles sont inhérentes à son professionnalisme. Son ouvrage témoigne à tout instant de cette attention portée aux autres. Au hasard des pages, on peut ainsi lire :
« S'occuper de chacun tout en veillant à ne laisser personne s'ennuyer dans son coin ».
« Chacun doit avoir le sentiment d'avoir été entendu, compris et d'avoir pu s'exprimer ».
« Si l'orateur prend le sujet en charge, vous prenez, vous, le public en charge. Vous allez veiller à son confort (moral et physique) ainsi qu'à son bien-être. Vous êtes à l'écoute de ses désirs comme de ses difficultés, qu'ils soient exprimés ou non ».
« Redonner un ton de courtoisie aux débats vous incombe ».

Si la diversité des actions possibles ouvre un large champ à la créativité, elle multiplie également les risques de dispersion et de dérapage. La communication événementielle nécessite donc aussi rigueur et cohérence. Le souci d'intégrer ce type particulier de communication dans une stratégie globale se manifeste au long des chapitres.

À la lecture de l'ouvrage d'Arnauld du Moulin de Labarthète, il apparaît que la communication événementielle présente quelque analogie avec la conception d'un grand stratège qui

écrivait que la guerre est un art qui nécessite à la fois vision globale du champ de bataille et souci du détail. La communication événementielle est bien, en effet, un art qui nécessite à la fois d'appréhender une entreprise et son public dans leur globalité, mais aussi de vérifier le moindre détail. Esprit de synthèse et précision sont ici les marques du professionnalisme.

Tout cela est parfaitement illustré et démontré par *La Communication événementielle*. Sa lecture ne saurait donc être trop recommandée tant aux spécialistes de la communication d'entreprise qu'à ses acteurs occasionnels qui pourront ainsi s'épargner bien des difficultés inutiles à l'occasion d'une intervention ponctuelle.

Michel de Robien

Consultant, spécialiste de la publicité

Auteur de *Banques, votre pub m'intéresse* paru aux Éditions Banque

Pourquoi ce livre ?

S'il est vrai que l'on communique par l'événement et par la parole, il est indéniable que l'on communique encore mieux quand on fait de la parole un événement…

Les entreprises, sociétés, associations et institutions peuvent aujourd'hui faire valoir leur image de marque grâce aux événements qu'elles créent. Mais en dehors des grandes manifestations liées au sponsoring et au mécénat qui ont besoin des médias et qui nécessitent des budgets importants, il y a toute la gamme des occasions, et elles sont nombreuses, où une parole est adressée à un public.

Ces prises de parole peuvent être multiples : un conférencier expose son point de vue, un président rend compte de sa gestion, un « Dircom » donne une conférence de presse, un économiste vient parler aux cadres, etc.

Chacune de ces manifestations orales — libre ou imposée — nécessite une préparation rigoureuse et doit faire l'objet d'une mise en valeur particulière. Toutes en effet véhiculent une image, que ce soit en interne ou en externe.

Comment donner à ces interventions diverses le poids d'un événement ? Comment réussir à leur assurer l'impact, la résonance et la visibilité souhaités ?

Autant le succès peut s'avérer gratifiant, autant l'échec peut se révéler cuisant ! L'alternative est simple : ne pas atteindre son objectif ou s'imposer avec brio.

Des occasions de rencontre avec un public ne peuvent être gâchées. Il convient donc d'y porter la plus grande attention, de les préparer avec soin et de les inscrire dans une politique de communication planifiée. Celle-ci comporte ses axes, ses priorités, ses contraintes, ses cibles. Or, bien souvent, faute de temps, l'organisation de ces instants forts — pour ne pas dire ces moments de vérité — est menée dans l'urgence ou déléguée à des collaborateurs dont la spécialité est tout autre. Une personne concernée et compétente peut se voir confier cette mission à la dernière minute et se trouver incapable de la mener à bien.

À ce jour, on dénombre peu d'écrits sur l'organisation et l'animation de ces « événements de parole ». C'est en espérant combler ce manque et en pensant aux difficultés que rencontrent les organisateurs de manifestations que nous avons réalisé cet ouvrage.

Le présent guide se propose de détailler les différentes phases de l'organisation d'une manifestation, depuis les premiers contacts jusqu'aux dernières retombées de presse en passant par la rédaction des invitations et les ultimes précautions à prendre.

Il ne s'agit pas seulement d'organiser — illusion fréquente — mais d'être présent, de rencontrer, d'animer.

Comment présenter une personnalité, comment diriger un débat en canalisant les interlocuteurs difficiles ?

Enfin, lorsqu'on est soi-même l'intervenant, comment dominer le trac, susciter l'intérêt, capter l'attention d'un public ?

Les manifestations varient suivant la culture, la taille, la nature des organisations. Comment faire aujourd'hui le bon choix entre présentation et conférence, séminaire et convention, colloque et congrès ?

On se limitera ici aux manifestations orales à l'exclusion des forums et des salons qui emploient d'autres moyens pour communiquer avec le public.

En revanche, on examinera aussi bien les manifestations à caractère interne qu'externe, les conférences organisées au niveau d'un quartier que les colloques programmés à une grande échelle.

Dans un premier temps, sera traité ce qui est commun à la préparation de toutes les manifestations afin de suivre, pas à pas, les démarches de l'organisateur jusqu'au jour « J ».

Puis on essaiera de montrer comment à chaque public correspond un genre privilégié de manifestation qu'il convient de traiter d'une façon particulière.

L'animation, ou la coanimation, lors d'une présentation constitue un élément décisif pour la réussite d'une opération et fera l'objet d'un chapitre à part.

Enfin, une manifestation n'est pas terminée quand le dernier participant a quitté la salle. Commence alors tout un travail pour répercuter l'écho de ce qui vient d'avoir lieu.

À qui ce livre est-il destiné ?

Ce guide pratique s'adresse à tous ceux qui ont le projet d'organiser et d'animer une manifestation, aux dirigeants, directeurs de la communication, responsables des relations publiques, secrétaires généraux, attachés de presse, organisateurs de manifestations.

Il concerne les entreprises, les associations d'une façon générale, les institutions qui ont vocation à rassembler leurs adhérents et à leur délivrer des messages. C'est le cas, par exemple, d'un syndicat professionnel, d'un musée, d'une collectivité locale, d'une grande école, d'un hôpital.

Ce livre concerne aussi tous ceux qui interviennent devant un public : les experts, les spécialistes, les conférenciers. Ceux-là sont au premier chef intéressés par les conditions de réussite d'une manifestation dont ils sont les vedettes.

Ce guide concerne enfin ceux qui gèrent des lieux où se déroulent les manifestations, hôtels, salons, espaces de congrès, etc.

Il s'agit donc, pour tous ceux qui n'en ont pas ou peu l'expérience, mais en acceptent l'aventure, de mettre les atouts de leur côté en vue de la réussite d'une opération de communication.

Pour cela, aucun détail d'une organisation — dont chacun est du niveau d'importance de l'ensemble — ne devra être omis. Il faudra aussi considérer l'ordre dans lequel procéder afin d'éviter de s'engager dans des impasses et enfin se préparer à l'épreuve véritablement physique de la rencontre avec le public.

C'est à ce prix que l'essai peut être transformé, car il ne s'agit pas seulement de faire en sorte qu'une manifestation se déroule correctement, il faut viser plus loin, jusqu'à son retentissement dans le cercle le plus étendu, jusqu'à son retour d'image le plus efficace.

Un dernier mot : il ne s'agit pas seulement de montrer les avantages d'une telle entreprise mais de donner l'envie de s'y engager et d'en faire goûter par avance le bonheur.

Chapitre I

« On ne perd pas de temps quand on aiguise ses outils. »
PROVERBE

Par où commencer ?

Vous pensez organiser une manifestation. Comment vous y prendre ? Dans quel ordre procéder ?

Préliminaires

• Se proposer un but

L'objectif visé peut se situer à plusieurs niveaux.
– *Informer :* délivrer un message donné à une population donnée. Éclairer, faire prendre conscience, mettre en garde, sensibiliser : la palette est riche.
– *Faire parler de soi :* accroître sa notoriété, augmenter sa « part de voix », obtenir des articles dans la presse.

Plus subtilement, *s'imposer comme référence*, dominer le débat. Référence dans l'ordre de la profession en sachant poser un problème qui concerne la profession tout entière. Référence aussi dans l'ordre de la communication, en s'imposant comme le meilleur communicateur.

Enfin, *développer un réseau*, rassembler une population, constituer un public, nouer des relations avec un ensemble de personnes et favoriser les relations qu'elles peuvent établir entre elles.

Une fois l'objectif principal bien identifié, et quand il ne s'agit pas d'une manifestation obligée, il faut peser le pour et le contre : faire ou ne pas faire ? maintenant ou plus tard ?

• Peser le pour et le contre

Quelles retombées peut-on espérer ?

Une manifestation réussie est bénéfique pour tous.

Du côté de l'intervenant

Celui-là a tout à gagner de cet auditoire nombreux qui lui est offert. Il se fait connaître, rencontre des personnalités avec lesquelles il ne serait probablement pas entré en contact autrement. Il est libre d'exposer son point de vue, de faire passer son message. Sa position est flatteuse. S'il sait résoudre questions et problèmes, il triomphe de ses contradicteurs et assoit considérablement son autorité. C'est de plus une opportunité idéale pour promouvoir ses idées, ses écrits, son œuvre.

Du côté du public

Les invités ont déjà reçu une marque de faveur : l'invitation personnelle qui leur a été adressée. Ils ont rencontré des personnages importants : l'intervenant, les dirigeants de la société, ils ont pu leur poser des questions ; ils sont entrés dans une relation plus directe, plus personnelle avec la société dont ils sont les actionnaires, les clients, ce qui est un gage de stabilité. Ils ont été mis en contact

avec d'autres invités Ils se sont sentis constituer avec eux une même élite dont l'approbation ou la désapprobation importait. Non seulement leur intérêt a été réel mais commun et manifesté publiquement. On les a sollicités pour des questions générales, ou culturelles, ce qui est également valorisant.

Du côté de ceux qui organisent

C'est là que le retour d'image est le plus puissant. La société a montré ses capacités à organiser, à rassembler, à établir une relation avec son public.

Le dirigeant est mis en valeur. S'il a accueilli un intervenant extérieur, le dirigeant se trouve dans une position favorable puisqu'il représente les hautes instances de sa société. Peut-être a-t-il montré aux actionnaires, aux clients pour la première fois, le chemin du siège de leur société ?

Les divers responsables de l'entreprise ont pu aussi se faire connaître et nouer d'utiles contacts.

L'opération enfin est gratifiante pour celui qui l'a mise sur pied ainsi que pour son équipe.

• Quels sont les risques encourus ?

Il y a d'abord un risque général, toujours le même, c'est de ne pas faire recette et de laisser mécontents les intervenants, les organisateurs et le public. L'échec d'une manifestation peut d'ailleurs être amplifié par la presse. Si des journalistes se sont aventurés sur les lieux, ils peuvent donner à un fiasco une publicité dont on se passerait bien.

Il y a aussi des risques particuliers :
– des *risques liés à la société* qui organise. Tout événement public risque, dans un contexte tendu, d'être l'occasion d'une perturbation. Attention aux éclaboussures de (faux) sang dues aux manifestants d'Act Up !
– des *risques liés au public*. Ceux-là ne sont pas toujours pesés à l'avance. Rassembler une catégorie de personnes, c'est aussi prendre le risque de les voir exprimer leurs doléances de façon aussi violente qu'inattendue. Cela peut se retourner contre les organisateurs ;
– enfin, il y a les *risques de force majeure*. Ceux-là ne peuvent être imputés à l'organisateur que vous êtes, mais il faut être prêt à y faire face : l'intervenant empêché au dernier moment, une vague d'alertes à la bombe, une météo dévastatrice, un événement sportif contre lequel vous ne sauriez lutter.

En revanche, ce qui peut vous être imputé, ce sont de mauvais choix : la formule, le jour, le sujet, l'intervenant.

Ces avantages et ces inconvénients bien pesés, il faut aussi tenir compte, avant d'aller plus loin, des atouts dont dispose la société qui organise :
– sa notoriété actuelle,
– son expérience en matière d'opérations de communication,
– les intervenants sur lesquels elle peut compter,
– les publics qu'elle peut rassembler,
– la logistique dont elle dispose,
– les moyens et le temps qu'elle veut y consacrer.

On entre alors dans la phase de l'analyse.